

ABSTRAK

Muhammad Amir Mahfuzh (1178020152). Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari Promosi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan *proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel 100 Mahasiswa UIN Bandung Angkatan 2017. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji variabel (Uji asumsi klasik), regresi linier berganda, dan pengukuran koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Promosi dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee dikalangan para Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017, karena hasil t_{hitung} yang nilainya lebih kecil dibanding t_{tabel} ($0,410 < 1,984$), dan Variabel *Online Customer Review* mempunyai dinyatakan mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dikalangan Para Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017, hal ini mengacu pada hasil dari t_{hitung} yang nilainya lebih besar dibanding t_{tabel} ($8,294 > 1,984$). Variabel Promosi dan *Online Customer Review* juga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut mengacu pada hasil F_{hitung} yang memiliki nilai yang lebih besar dibanding F_{tabel} ($38,503 > 3,090$), jika mengacu pada data R^2 tingkat pengaruhnya sebesar 43,1% sisanya 56,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

